

Яков Осипенков

GASEND



Google Tag Manager

ДЛЯ ГООГЛЯТ

Руководство по управлению тегами

Примеры настроек от GaSend



Версия v0.2.2018 / osipenkov.ru



12+

Google Tag Manager

ЯКОВ ОСИПЕНКОВ

**Google Tag Manager для
гооглят: Руководство
по управлению тегами**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Осипенков Я.

Google Tag Manager для гооглят: Руководство по управлению тегами / Я. Осипенков — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Перед вами первая книга в русскоязычном сообществе по работе с самым популярным инструментом по управлению тегами в мире - Google Tag Manager. С помощью GTM вы сможете управлять всеми тегами в едином интерфейсе, сэкономить время в процессе настройки, снизить зависимость от разработчиков при внедрении кодов сторонних сервисов на ваш сайт, улучшить производительность путем снижения времени загрузки страниц, а также предотвратить возникающие в процессе работы ошибки через встроенный в Google Tag Manager режим отладки.

Содержание

От автора	5
От автора / Команда GaSend.com	6
Благодарности	7
Предисловие	8
Подготовительные работы	10
Веб-аналитика	11
Контекстная реклама (Яндекс.Директ и Google AdWords)	12
Сдача работ	13
Глава 1. Введение в Google Tag Manager	14
История возникновения систем управления тегами	14
Google Tag Manager / 2012 год	17
Термины и определения, встречающиеся в работе с GTM	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Яков Осипенков

Google Tag Manager для googлят

От автора

«Информация принадлежит всем. Главная задача – создавать и распространять знания, а не держать их в секрете». Так гласит одно из правил этического кодекса хакеров.

Я придерживаюсь данной точки зрения и хочу, чтобы в нашем сообществе интернет-маркетологов и веб-аналитиков создавалась среда, в которой мы общими усилиями двигали индустрию вперед на благо общего дела, не забывая при этом о рыночной конкуренции.

Чтобы в нашей сфере деятельности было больше создателей, а не потребителей, чтобы специалисты делились своей точкой зрения с коллегами, опытом, рассказывали истории собственных успехов и неудач другим людям, не боялись выглядеть глупыми или неправыми. И чтобы у каждого человека на планете была возможность получить эту информацию в полном объеме и в любой момент времени.

В конце концов, мы с вами технические специалисты и очень тесно взаимодействуем в процессе работы с веб-разработчиками и программистами. Посмотрите, какое количество литературы, статей, курсов, блогов есть у них и какое у нас... И сделайте выводы. Кто-то может возразить, что интернет-маркетинг более молодое направление, чем программирование, и что все это придет со временем. Думаете? А я вот не уверен, потому что отношение к делу *индифферентное*. Начинать надо с себя.

А чтобы создавать и распространять знания, нужно быть немного бунтарем, гиком, нарушителем спокойствия, отказываться соблюдать формальные предписания общества, видеть мир по-другому, не любить правила и не ценить сложившийся порядок вещей. *«Потому что мир меняет именно тот, кто достаточно ненормален, чтобы считать себя способным на это»* © Вы готовы измениться? Если да, то приглашаю к себе на борт! ☺

Данное электронное руководство по GTM не было в издательстве, ее не проверял корректор, поэтому в ней могут содержаться как речевые, языковые, так и орфографические и пунктуационные ошибки. Буду признателен тем, кто в случае нахождения таковых укажет на неточности, чтобы с каждой последующей версией издания их становилось все меньше и меньше. Пишите на почту ya.osipenkov@icloud.com

От автора / Команда GaSend.com

Вы удивитесь, насколько просто и быстро можно работать с Google Tag Manager. Вы сможете самостоятельно устанавливать необходимые коды на сайт для выполнения разных задач, и только изредка прибегать к помощи программистов. В данной книге вы не только освоите теорию по GTM, но и закрепите свои знания на практике. Множество примеров в вашем распоряжении!

Благодарности

Я благодарю всех читателей за то, что заинтересовались данным материалом, не остались равнодушными, нашли время и желание скачать электронное руководство по Google Tag Manager, а также за обратную связь в виде подписок, лайков, комментариев и отзывов.

Моя жена Анастасия пережила уже три издания и более 13 месяцев сумбура и постоянного клацанья по клавиатуре ноутбука. Я признателен ей за то, что она всегда поддерживает меня в трудные минуты и верит тогда, когда я на грани уже вот-вот все бросить... Недаром говорят, что за каждым мужчиной стоит великая женщина. Настена, я тебя люблю!

Персонально хочу поблагодарить своих родителей, Михаила Ивановича и Елену Владимировну Осипенковых, за поддержку и воспитание. Что выросло, то выросло. Мам, пап, люблю вас!

Спасибо Марии Котовой (за дизайн обложек и рекламных материалов), Антону Петровичу из компании ConvertMonster (за вектор развития карьеры), Татьяне Михальченко и Евгении Дубровой-Аликсюк (за первых подписчиков и за то, что постите мои публикации у себя в сообществах), Андрею Осипову (за консультации по GTM), Ивану Иванову (за отличный блог prometriki.ru), команде GaSend (персонально Максиму Городнюку) за схожие взгляды и огромную помощь в подготовке этой книги.

Отдельно хочу сказать *Спасибо* тем, кто помогал и помогает в распространении пособия в интернете – «по сарафанке», в социальных сетях, на форумах, торрентах и т.д. Ваш вклад в общее дело бесценен.

Предисловие

Эта книга познакомит вас с инструментом Google Tag Manager. Вы пройдете путь от истории возникновения систем управления тегами, через теоретическую базу, которая так необходима в процессе работы с GTM, до практических знаний по настройке диспетчера тегов Google.

Глава 1. Введение в Google Tag Manager. Руководство начинается с истории возникновения систем управления тегами. В ней также даются определения встречающихся в GTM терминов, рекомендации по обучению и список рекомендуемой литературы из смежных областей, поскольку для максимального использования функционала системы управления тегами желательно знать основы HTML, CSS и язык программирования JavaScript.

Глава 2. Разбор интерфейса Google Tag Manager. Глава представляет из себя теоретическую часть, каждый элемент интерфейса GTM разобран со скриншотами и подробными комментариями авторов.

После прочтения этой главы у вас будет одно конкурентное преимущество по сравнению с другими пользователями – вы получите знания о том, что с помощью GTM можно делать и какие задачи он позволяет решать. А это более ценно, чем сама реализация. «**Знание ЧТО**» здесь котируется выше, чем «**Знание КАК**». Ведь для «*Знания КАК*» можно просто нанять специалиста, чтобы технически решить поставленную задачу. Но без «*Знания ЧТО можно*» вы и не знаете, стоит ли нанимать специалиста или нет. Как никогда важна теоретическая база, чтобы иметь представление о функционале Google Tag Manager, и чтобы проще контролировать подрядные организации.

Глава 3. Google Tag Manager на примерах. Отдельная глава, которая посвящена разбору различных примеров настройки GTM от команды GaSend.

Глава 4. Дополнительно. Список других моих книг, которые были выпущены и которые можно скачать в свободном доступе в интернете, а также раздел «Донат».

Для многих материал может показаться слишком банальным и простым, особенно кто работает с GTM не первый год. Однако я ориентирован не на узкую аудиторию веб-аналитиков и интернет-маркетологов, а на людей, которые хотят попробовать себя в этой специальности, но не знают с чего начать свой путь.

Я старался четко структурировать всю информацию, разложить ее по полочкам, как в библиотеке. Я пишу так, как сам поглощаю информацию, как считаю это правильным. Последовательно и небольшими порциями. Я ничего нового не придумал (и никто другой), все уже давно написано и есть в интернете в виде справочной информации и руководств. В той же справке Google или русскоязычном сообществе Google.

Но мой подход отличается от других авторов, и я убежден, что он в обучении для начинающего пользователя гораздо эффективнее, чем выдергивание различного количества данных из разных источников (агентств, новостных сайтов, фрилансеров). Как правило, там публикуют материал исходя из контент-плана или же из решаемых в данный момент задач. Нужно настроить расширенную электронную торговлю через GTM? Хорошо, сделаем. Заодно еще и статью для блога агентства напишем. Отличный вариант для продвижения агентства, но не для обучения.

Поэтому среди моих статей вы могли встретить как очень простые, так и более сложные. Информация централизована и последовательна. Если вы хотите начать свое обучение и познакомиться с веб-аналитикой поближе, то рекомендую сначала прочитать книгу «**Google Analytics для googлят: Практическое руководство по веб-аналитике. Издание 2**», и лишь за тем переходить к изучению данного материала.

ВАЖНО

В книге изложен мой полугодичный опыт использования Google Tag Manager для веб-сайтов. Я не считаю себя «гуру» веб-аналитики, наоборот, мой опыт ограничен, он небольшой, и я также, как и вы стараюсь оттачивать навыки из года в год на собственных проектах.

В первое издание я включил все самое необходимое для работы с GTM, разделив руководство на теоретическую и практическую части. Оно построено таким образом, что изучать приводимые в ней сведения можно с любого места и любой главы. Если в процессе чтения вы наткнетесь на материал, который вам известен, можете смело его пропустить. Примеры настроек GTM любезно предоставила команда GaSend.com

Еще раз хочу обратить внимание – вся информация в этой книге, включая текст и скриншоты, подготовлена на основании личного опыта, и отражает субъективный взгляд ее авторов (меня и команды GaSend). Поэтому гарантировать 100% достоверность предоставленных данных мы не можем. К тому же, Google все время выпускает обновления своих сервисов и то, что вы прочитали в этой версии, может быть не актуально уже через месяц-два или полгода.

Основная задача состояла в том, чтобы собрать весь накопленный опыт русскоязычного сообщества пользователей Google Tag Manager, структурировать это все и выдать готовый продукт в упрощенном виде для широкого круга читателей. А получилось у нас это или нет – каждый решит для себя после прочтения!

Рекомендую в качестве дополнительного материала по изучению диспетчера тегов Google:

- блог gasend.com;
- prometriki.ru (Иван Иванов);
- web-analytics.me (Андрей Осипов);
- simoahava.com (Симо Ахава) – на английском языке;
- lunametrics.com/blog – на английском языке.

P. S. Все материалы из этой книги также представлены в блоге osipenkov.ru (за исключением некоторых статей из практической части, поскольку данный материал размещен на GaSend.com)

Подготовительные работы

На этом этапе идет знакомство с проектом, общение, сбор исходных данных, определение основных метрик для отслеживания, а также весь комплекс мер, направленных на создание комфортных условий для последующей работы, а именно:

- аудит существующих рекламных кампаний;
- сбор, учет и анализ ниши / конкурентная среда;
- технический анализ сайта (рекомендации);
- определение ключевых показателей эффективности (KPI);
- составление прогнозируемого! медиаплана;
- согласование исходных данных для работы (бриф);

Веб-аналитика

Этот этап является одним из важнейших при заказе комплексной услуги. Поэтому я проведу его до или параллельно настройке самих рекламных кампаний.

Как бы это банально ни звучало, но перед запуском контекста обязательно нужно установить счетчики веб-аналитики (если этого не было сделано ранее) и проверить корректность сбора данных. Часто бывает, что и этого не делают. Также проводится:

- настройка целей, событий на кнопки / формы сайта;
- настройка электронной торговли (если e-commerce, для интернет-магазинов);
- настройка дополнительных форм (JivoSite, форма обратного звонка, callbackhunter и т.д.);
- настройка колтрекинга (как статического, так и динамического);

Яндекс.Метрика и Google Analytics – это тот минимум, который необходим для каждого проекта, направленного на получение прибыли. Благодаря инструментам веб-аналитики можно отслеживать ключевые показатели эффективности бизнеса – доход, средний чек, количество обращений, их стоимость, цикл продаж, а также общую информацию о посетителях сайта – интересы, пол, возраст, местоположение и т.д. Без него просто не имеет смысла запускать продвижение и тратить рекламные бюджеты.

Помощь в настройке сквозной и омниканальной аналитики, интеграция с CRM, а также дополнительных сервисов автоматизации, управления ставками и рекламными кампаниями также присутствует в этом этапе работ. Все зависит от поставленных задач.

Для каждого проекта строится автоматический отчет со всеми необходимыми для заказчика показателями. Это могут быть как кастомные отчеты в Google Analytics, так и более сложные сводные в Google Таблицы, обычном Microsoft Excel, Google Data Studio, Microsoft Power BI и других инструментах. Опять же, все зависит от конкретной задачи.

Чтобы понять, почему веб-аналитика является отдельной услугой, стоимость настройки которой сопоставима с созданием рекламных кампаний, взгляните еще раз на схему выше из «Собираю команду».

Контекстная реклама (Яндекс.Директ и Google AdWords)

На основании исходных данных, рекламного бюджета и ключевых показателей подбирается структура рекламного аккаунта (важно!), определяются типы создаваемых рекламных кампаний. И только после этого происходит:

- сбор ключевых слов и их последующая сегментация. Для кампаний в сетях – это поиск и согласование изображений;
 - написание текстов объявлений (А/В тестирование);
 - загрузка РК в рекламный кабинет;
 - выставление основных настроек (гео, соцдемо, типы устройств, расписание показов и т.д.) согласно брифу;
 - сопровождение рекламных кампаний и их последующая корректировка.
- В настройку контекстной рекламы не входит (оплачивается отдельно):
- отрисовка графических баннеров в разных форматах (за исключением внутренних конструкторов Google и Яндекс);
 - ведение рекламы.

Я занимаюсь настройкой всех типов рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google AdWords, в том числе торговых, медийных, видеокмпаний и рекламы мобильных приложений. Для последних необходим инструмент для трекинга и аналитики вашего приложения (AppMetrica, Adjust, Appsflyer и др.).

Сдача работ

На выходе, после оказания всех перечисленных услуг, мы имеем несколько сценариев возможного развития событий:

1. вы довольны работой и остаетесь со мной;
2. вы недовольны работой и остаетесь со мной до тех пор, пока не окажетесь в пункте 1;
3. вы довольны работой, но не остаетесь со мной;

При всех раскладах вы получаете пожизненную online-поддержку по выполненным работам и возможность задать любой вопрос, связанный с проектом.

Не забывайте, что контекстная реклама – не таблетка от всех болезней, не панацея. На практике я все чаще убеждаюсь, что этот инструмент является вспомогательным. Да, вы можете получить от него результат в краткосрочной и долгосрочной перспективе, и он может быть, как положительным, так и отрицательным. Однако истинное «величие и выживаемость» вашего бизнеса определяется только комплексным подходом и умением приспосабливаться к окружающим реалиям.

Если у вас еще возникают сомнения, напишите мне на почту ya.osipenkov@icloud.com с описанием проблемы или конкретных задач. Желательно сразу прикрепить ТЗ. Я свяжусь с вами в течение 24 часов, и мы вместе обсудим все вопросы. Вы всегда можете обратиться ко мне за помощью по настройке контекстной рекламы и веб-аналитики.

Глава 1. Введение в Google Tag Manager

История возникновения систем управления тегами

Маркетинговые теги – это средства для сбора данных с веб-сайтов. Данные, собранные тегами, используются для проведения рекламных кампаний и веб-аналитики. В наши дни в среде веб-аналитики возникает много шумихи по поводу тегов, ведь в основе любого компетентного решения относительно рекламных кампаний в интернете лежат данные, собранные тегами.

В идеале теги могут преследовать различные цели, в том числе:

- сбор данных из веб-браузеров;
- взаимодействие между различными сайтами;
- интеграция стороннего контента;
- настройка файлов cookie и т.д.

Но каким образом это происходит? Когда браузер запрашивает веб-страницу с сервера сайта, содержимое страницы вместе с кодом тега возвращается браузеру, код тега выполняется и в результате осуществляется сбор данных. Помимо этого, тег указывает браузеру отправить собранные данные на сервер сбора данных.

Данные могут собираться на стороннем сервере сбора данных или в центре сбора данных. Теги можно подразделить на две группы в зависимости от функций:

1. основные теги (first-party tags) запускают cookie для сбора данных в одном домене и облегчают внутренний сбор данных;

2. сторонние теги (third-party tags) запускают cookie для сбора данных в стороннем домене, обычно на стороннем сайте или сайте поставщика (вендора). Теги иницируют сбор данных сторонними серверами.

Эволюция тегов

Приводим краткий обзор истории тегов, и как они превратились из пикселя отслеживания в сложную систему сбора данных.

Сторонние теги (Third-Party Tags) – 90-ые

Первые теги появились примерно в 1995 году и их основной функцией было содействие рекламным серверам и аналитическим системам проведению оценки эффективности онлайн-маркетинговых кампаний и использования веб-сайтов. С развитием цифровых технологий все больше сторонних поставщиков услуг начали создавать собственные теги для сбора данных, требуемых для функционирования их проектов.

Все началось с простых пикселей отслеживания, которые представляли собой небольшие прозрачные изображения, невидимые посетителям сайта, которые загружались с сервера, на котором они размещены. Эти теги-изображения представляли собой пиксель 1×1, который отображался после осуществления определенного действия, например, отправки формы или совершения покупки. Запросы пиксельного изображения у сервера подсчитывались в целях отслеживания действий пользователей на сайте. Изменив его исходный HTML-код, пиксель можно было легко добавить на веб-страницу.

Постепенно теги превратились из простых пикселей в сложный JavaScript код, который может собирать широкий спектр данных. Фрагмент JavaScript вставляется в код страницы сайта для отслеживания действий пользователей. После загрузки страницы этот код выполняется, затем он собирает большой объем данных и отправляет их в систему аналитики. JavaScript обладает рядом преимуществ, включая бесконечную кастомизацию, возможность осуществлять асинхронную загрузку, относительно низкие барьеры для реализации и простую настройку.

В результате упрощения реализации тегов и гибкости настройки, количество тегов увеличилось до максимальных пределов. Однако, управлять тегами стало сложнее, поскольку в код сайта необходимо было добавлять коды от разных поставщиков.

Тег контейнера (Tag Container) – 00-ые

Для решения проблемы добавления нескольких тегов на веб-сайт и управления ими через один интерфейс (в одном месте), в начале 2000-х годов крупные рекламные сети запустили теги контейнера. Теги контейнера содержат или выполняют роль своеобразной оболочки вокруг нескольких тегов. Запуск одного тега приводит к запуску других тегов, содержащихся в этом контейнере. Контейнеры, представляющие собой механизм доставки тегов, были разработаны для упрощения добавления, изменения или удаления нескольких тегов.

Несмотря на все преимущества централизации, у тегов контейнера есть один главный недостаток. Когда на сайт добавлялся сторонний код, его производительность резко снижалась. Это стало поворотным моментом, который привел к эволюции систем управления тегами, благодаря которой стало возможно заменить все теги на сайте единым JavaScript кодом. Все замененные теги запускаются на базе правил, установленных пользователем в рамках системы управления тегами. В результате чего производительность сайта повысилась, а пользователь получил больший контроль над сайтом и тегами.

Хаос данных в результате «piggybacking»

(объединения тегов)

При реализации нескольких тегов на сайте необходимо расширить диапазон сбора данных. Данная потребность была реализована в основном за счет увеличения расходов на онлайн-рекламу, а рекламные сети объединили теги рекламного сервера в цепочку увеличения охвата аудитории на нескольких сайтах-издателях. Объединение тегов в цепочку называется «piggybacking» и заключается в возможности одного сервера инициировать теги с другого сервера, которые затем по цепочке запускают теги третьего сервера и так далее. То есть теги запускают друг друга по цепочке.

Объединение тегов «piggybacking» расширил аудиторию сайтов, что привело к инновационным подходам к покупке и продаже рекламных объявлений, в том числе тендеры в реальном времени (Real Time Bidding, RTB) и обмен данными. Однако, это привело к хаосу данных, так как владельцы сайтов обычно не могут контролировать теги по цепочке. Стремительный рост маркетинговых тегов поставил на первый план проблему конфиденциальности в связи с непреднамеренными передачами данных и утечки данных третьим сторонам в связи с тем, что владелец сайта не контролирует всю цепочку тегов. Помимо этого, затраты на инициирование тегов увеличиваются, что сказывается на производительности сайта и может привести к потере данных в результате проблем с загрузкой тегов.

Источник информации: <https://taginspector.com/evolution-of-marketing-tags/>

Google Tag Manager / 2012 год



Рис. 1. Логотип Google Tag Manager

Осенью 2012 года на саммите **eMetrics** в Бостоне компания Google анонсировала выпуск своего нового продукта – **Google Tag Manager**. За неполные 6 лет он был установлен на 4 000 000+ сайтов, став самой популярной системой по управлению тегами.

	Technology	Websites	
1	Google Tag Manager	4,435,041	Websites using Google Tag Manager
2	Tealium	163,963	Websites using Tealium
3	Adobe Dynamic Tag Management	81,046	Websites using Adobe Dynamic Tag Management
4	Ensignten	37,044	Websites using Ensignten
5	Yahoo Tag Manager	15,317	Websites using Yahoo Tag Manager
6	QuBit OpenTag	9,611	Websites using QuBit OpenTag
7	TagMan	7,683	Websites using TagMan
8	Mezzobit	1,214	Websites using Mezzobit
9	TagCommander	231	Websites using TagCommander

Рис. 2. Топ-9 технологий систем управления тегами по данным similartech.com

В десятку также входят: Tealium (163,963), Adobe Dynamic Tag Management (81,046), Ensignten (37,044), Yahoo Tag Manager (15,317), QuBit OpenTag (9,611), TagMan (7,683), Mezzobit (1,214) и TagCommander (231).

Диспетчер тегов Google (менеджер тегов, тег менеджер, таг манагер, google tag, google tag manager, гугл тег), также известный как GTM (ГТМ), представляет собой бесплатный инструмент, который позволяет легко управлять тегами, размещенными на сайте или в мобильном приложении.

Теги – это небольшие фрагменты кода, как правило, на языке JavaScript, которые собирают информацию о посетителях сайта для их дальнейшего анализа.

В качестве тегов могут быть:

- Код счетчика Google Analytics;

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-77456218-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-77456218-1');
</script>
```

Рис. 3. Код счетчика Google Analytics

● Код счетчика Яндекс.Метрика;

```
<!-- Яндекс.Метрика counter -->
<script type="text/javascript" >
  (function (d, w, c) {
    (w[c] = w[c] || []).push(function() {
      try {
        w.yaCounter32630795 = new Ya.Metrika2({
          id:32630795,
          clickmap:true,
          trackLinks:true,
          accurateTrackBounce:true,
          webvisor:true,
          ecommerce:"dataLayer"
        });
      } catch(e) {}
    });
  })(document, window, 'yandex');

  var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
      s = d.createElement("script"),
      f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); };
  s.type = "text/javascript";
  s.async = true;
  s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js";

  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
  } else { f(); }
```

Рис. 4. Код счетчика Яндекс.Метрика

● Отслеживание конверсий AdWords с тегом событий;

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google AdWords: 853786644 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-853786644"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-853786644');
</script>

<!-- Event snippet for test conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {send_to: 'AW-853786644/zhS5CKzrh4QIIcPIwM'});
</script>
```

Рис. 5. Код отслеживания AdWords

● Google Оптимизация;

```
ga('require', 'GTM-56WNV7J');
```

Рис. 6. Код Google Оптимизация

- Facebook Pixel;

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '1710554435920136'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Рис. 7. Код пикселя Facebook

- Код ретаргетинга Вконтакте;

```
<script type="text/javascript">(window.Image ? (new Image()) :
document.createElement('img')).src = 'https://vk.com/rtrg?p=VK-RTRG-
120904-erTZ2';</script>
```

Рис. 8. Код ретаргетинга Вконтакте

И таких сервисов, которые собирают информацию о пользователях посредством внедрения своего кода на сайт, очень много. Например, теги системы автоматизированной закупки рекламы **DoubleClick**, популярной ретаргетинг-платформы **AdRoll**, сервиса по A/B тестированию и оптимизации конверсии **Visual Website Optimizer (VWO)** и т.д. В качестве дополнительного инструмента веб-аналитики для более глубокого анализа аудитории владельцы сайтов ставят **comScore**, **KISSmetrics**, **Quantcast**, **Adobe Analytics** и др.

Последние очень распространены на иностранных рынках. Даже если не брать их в счет, для российского интернет-сегмента собирается немаленькое количество. Из примеров выше их уже как минимум 6. Не забываем и про продукты в виде чатов, коллтрекингов, форм обратного звонка, сервисов мультимедийной/омниканальной аналитики. У каждого из них свой JavaScript код, который необходимо добавить на сайт на те страницы, на которых вы хотите отслеживать действия пользователей. А чем больше таких сторонних служб (сервисов), тем выше вероятность замедления работы сайта.

Что же приходится делать владельцам сайтов, когда они хотят внедрить очередной код какого-либо сервиса к себе на сайт или внести изменения в существующий без использования Google Tag Manager? Все верно, как минимум писать разработчику ТЗ с подробными инструкциями того, куда нужно вставить код, а как максимум – внедрять его на сайт самостоятельно. При такой последовательности действий есть большая вероятность:

- самому ошибиться с внедрением различных кодов в силу незнания правил и разметки веб-страниц;
- получить от программиста перечень пунктов, которые были ему непонятны из ТЗ. В этом случае начнется игра в «настольный теннис»: я сделал все согласно ТЗ, но не работает. Присылайте новое ТЗ;
- сорвать все сроки и дедлайны из-за долгой обратной связи. Вытекает из предыдущего пункта.

Такой вариант внедрения можно представить в виде последовательности шагов:

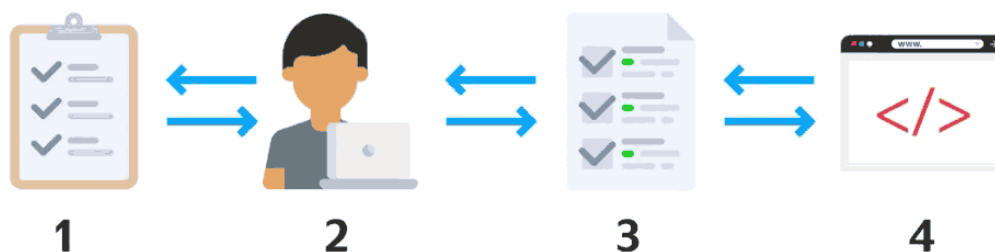


Рис. 9. Внесение изменений в код сайта без использования Google Tag Manager

1. подготавливается ТЗ из некоторого количества пунктов;
2. список передается разработчику, который просматривает его;
3. если у него нет вопросов, то он внедряет эти пункты. В противном случае мы возвращаемся на шаг 1;
4. код устанавливается на сайт. Если по каким-то причинам это было сделано некорректно, все этапы придется начинать сначала (подготавливать ТЗ, назначать тикеты программисту, писать письма, отправлять фрагменты кода и т.д.).

Согласитесь, очень долгий и бесполезный процесс. При установке контейнера Google Tag Manager процесс сводится к следующему:



Рис. 10. Внесение изменений через Google Tag Manager

1. устанавливается код Google Tag Manager один раз;
2. внедряются изменения на сайт через рабочую область GTM без прибегания к помощи со стороны;
3. производится отладка всех процессов и публикуется рабочая версия тегов.

Когда Google выпускал свой продукт больше 5 лет назад, он хотел решить ряд задач, в числе которых:

- ускорение загрузки страниц и работоспособности сайтов путем объединения тегов в одном удобном инструменте;
- экономия времени разработчиков, маркетологов и веб-аналитиков;
- избегания дублирования и ошибок в работе тегов;
- снижение необходимости изменения исходного кода сайта при обновлении или добавлении тегов;
- завоевание доли рынка благодаря бесплатности GTM (да, без этого никуда).

В качестве недостатка Google Tag Manager, да и вообще всех диспетчеров тегов, можно отметить зависимость от объектной модели документа (DOM) – верстки или исходного кода страниц. Поскольку все операции выполняются с привязкой к различным идентификаторам, атрибутам и классам, то в случае их изменения, сделанные ранее настройки могут перестать работать.

Несмотря на то, что с внедрением Google Tag Manager наша зависимость от разработчиков существенно снизилась, отказаться полностью от их помощи все же не удастся. Есть ряд задач, которые по-прежнему будет необходимо решать вместе с программистами. Сюда входят:

- фиксация транзакций;
- настройка User ID;
- добавление пользовательских параметров и показателей;
- внедрение уровня данных;
- прочие задачи.

Останавливаться на функциях, описанных выше, мы не будем. Все они подробно разобраны в моей другой книге, которая называется **Google Analytics для googлят: Практическое руководство по веб-аналитике**.

Таким образом, из преимуществ Google Tag Manager можно выделить:

- **бесплатный инструмент** – лидер рынка;

- **экономит время** – не нужно искать разработчиков, которые внедрят изменения на сайт и нет необходимости ждать последующих правок, если первоначальные были сделаны с ошибками;

- **снижает зависимость от разработчиков**;

- **позволяет управлять тегами в едином пространстве** – не придется писать дополнительный код или вносить изменения в код отслеживания, вся работа выполняется через веб-интерфейс;

- **средства предотвращения ошибок** – режим предварительного просмотра (чтобы вы могли видеть предлагаемые изменения перед их внедрением);

- **работает быстро благодаря асинхронной загрузке тегов** – одновременная (параллельная) загрузка тегов, в результате которой более медленные загружающиеся теги никак не повлияют на скорость выполнения других, более быстрых тегов.

Термины и определения, встречающиеся в работе с GTM

Основными понятиями, которые используются в Google Tag Manager, являются: *контейнер*, *среды*, *тег*, *триггер*, *переменная*, *рабочая область*, *версия*, *уровень данных*.

Под **контейнером** в GTM можно подразумевать две составляющие:

1. пространство, в котором мы работаем и совершаем какие-либо действия с остальными элементами (тегами, триггерами, переменными);

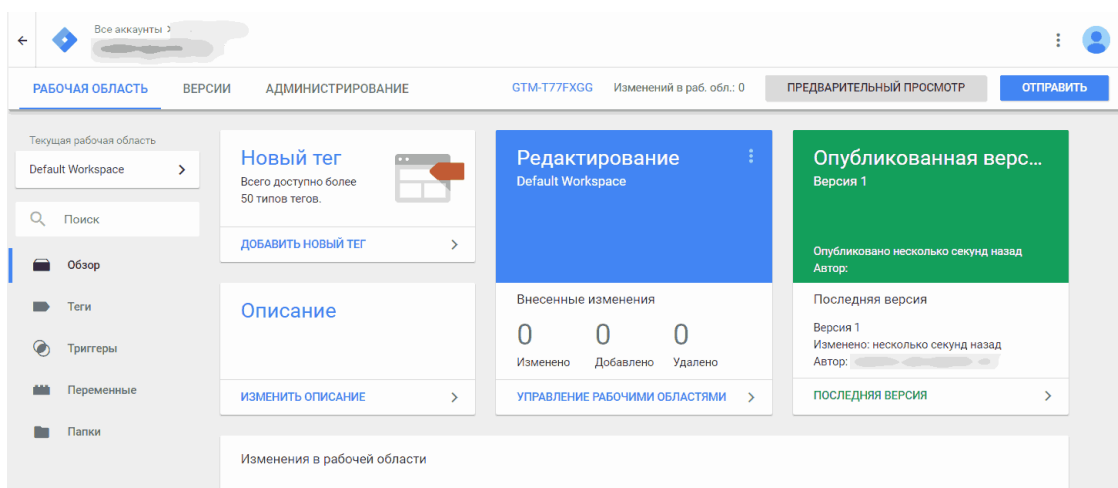


Рис. 11. Контейнер GTM

2. специальный код (скрипт), который размещается на всех страницах сайта и который активирует все остальные теги этого сайта в соответствии с правилами, заданными в интерфейсе. Он состоит из двух частей – один из них размещается в раздел **<head>**, а второй после открывающего тега **<body>**.

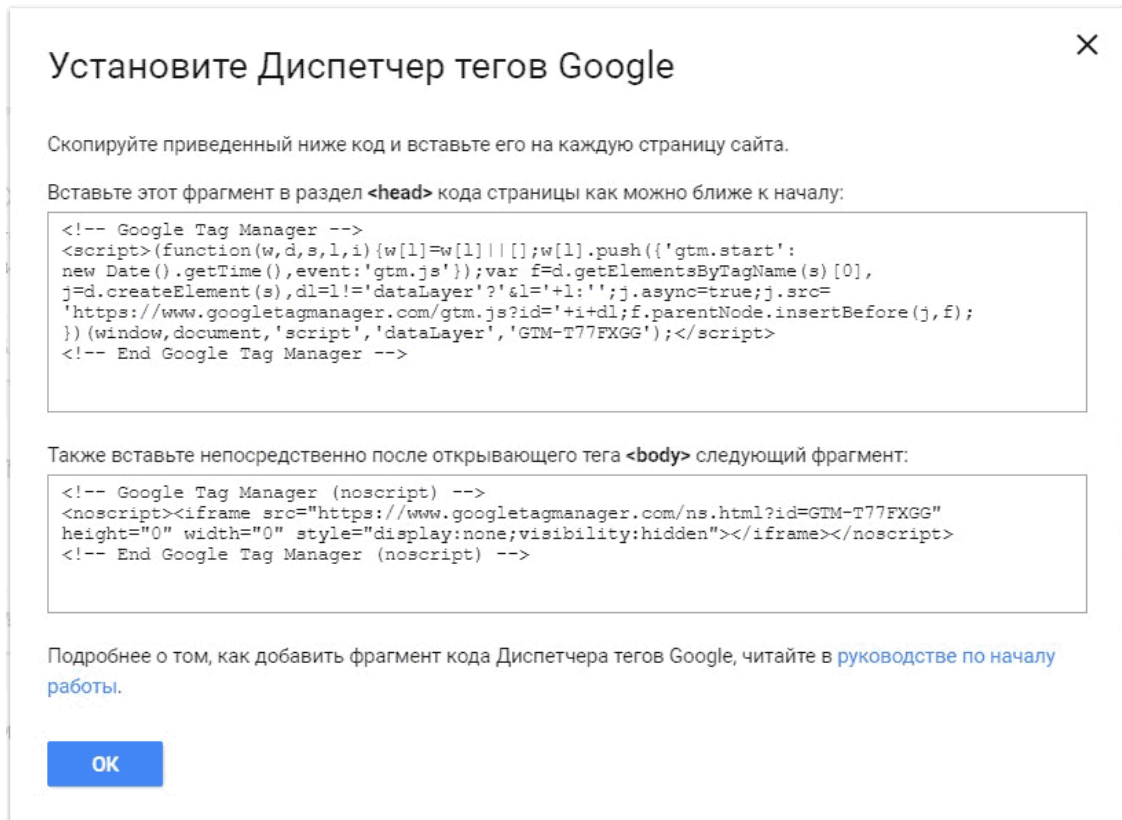


Рис. 12. Диспетчер тегов Google

Таким образом, контейнер – это глобальный тег (самого верхнего уровня), который позволяет работать GTM с вашим сайтом.

Тег в Google Tag Manager – это фрагмент JavaScript кода, который собирает данные о посетителях на сайте и в приложении, а затем пересылает их на сторонние сервисы – Google Analytics, Google AdWords, Facebook, Яндекс.Метрика и т.д.

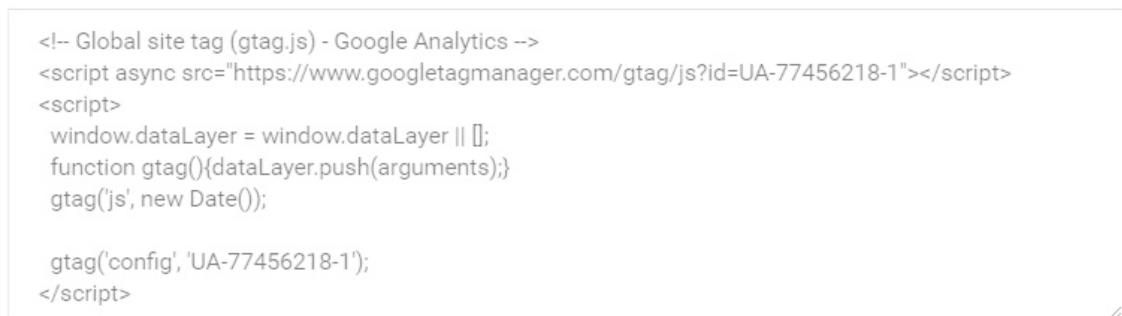


Рис. 13. Google Analytics – Global site tag (gtag.js)

В GTM есть n-ое количество шаблонов тегов, которые облегчают их установку на сайте. Они разделены на подгруппы:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.